

E-Impact – Auswirkungen des Online-Handels auf den Flächenbedarf im stationären Handel

Markus Wotruba

Die digitalen Medien haben das Einkaufsverhalten der Verbraucher tiefgreifend verändert. Während vor zwanzig Jahren der gesamte Kaufprozess klassischerweise im Ladengeschäft ablief, werden zunehmend verschiedene Kanäle genutzt um einzukaufen: Der moderne Konsument wird zum Multi-Channel-Käufer. Auch dort, wo der Kauf stationär erfolgt, geht oft eine Informationsrecherche im Internet voraus. Dementsprechend vollzieht sich der Wettbewerb auf allen Kanälen. Dadurch geraten rein stationäre Einzelhändler zunehmend unter Druck und entwickeln neue Konzepte und Vertriebsformen, um möglichen negativen Folgen des E-Commerce auf ihre Konzepte entgegen zu wirken. Fest steht, dass der stationäre Handel mit strukturellen Konsequenzen rechnen muss. Dabei kann davon ausgegangen werden, dass wir erst am Anfang einer Entwicklung stehen, denn der digital getriebene gesellschaftliche Wandel mit seinen Auswirkungen auf alle Lebensbereiche geht weiter.

Folgender Beitrag zeigt, ausgehend von einer kritischen Würdigung der Datenlage, dass es durch den Einfluss des E-Commerce auf den Flächenbedarf des stationären Einzelhandels mit einer hohen Wahrscheinlichkeit zum Fortbestand bzw. einer Verstärkung raumstruktureller Unterschiede kommen wird. Dabei wird aufgezeigt, dass Einflüsse aus dem E-Commerce die Auswirkungen bestehender Entwicklungstrends – etwa der Bevölkerungsentwicklung – nicht abschwächen, sondern eher verstärken. Anhand eines Rechenmodells wird diskutiert, wie die Wirkung des E-Commerce auf eine konkrete Einzelhandelslage quantifiziert werden könnte.

1 Aktuelle Daten und Prognosen sind mit Vorsicht zu genießen

Konkrete Zahlen zum Anteil des Online-Handels am Gesamteinzelhandel gibt es viele. Leider widersprechen sich diese oft. Aus diesem Grund hat z. B. der Handelsverband

Deutschland (HDE) zusammen mit der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PWC) im Jahr 2013 eine Metastudie vorgelegt, die die Ergebnisse verschiedener Einzelstudien gegenüberstellt (HDE 2013) und Mittelwerte bildet. Ein Problemfeld betrifft die nicht einheitliche definitorische Abgrenzung des Online-Handels (vgl. z. B. HUDETZ: o.J.). So werden je nach Institut Dienstleistungen wie z. B. Bahn- oder Flugtickets mit einberechnet oder eben nicht. Auch die Abgrenzung zwischen Online-Umsätzen reiner Internet-Händler (Pure Player wie Amazon) und Online-Umsätzen von Multichannel-Händlern (wie z. B. H&M, Cyberport oder Galeria Kaufhof) ist schwierig, da die Unternehmen unterschiedliche Herangehensweisen in der Zuordnung verfolgen. In der Praxis zeigt sich zudem, dass ähnlich wie bei anderen Statistiken auch, nachträgliche Korrekturen erfolgen. So kann es sein, dass veröffentlichte Zahlen der gleichen Quelle² im Jahr 2014 den Online-Marktanteil 2013 mit 11,2 % angeben (BVH 2014: 3). Im Jahr 2015 findet sich eine Statistik des gleichen Herausgebers, in der die Zahlen für 2013 rückwirkend auf 11,1 % korrigiert wurden (vgl. BEVH 2015: o.S.). Hinzu kommt, dass Zahlen wie z. B. 11,1 % nur die halbe Wahrheit widerspiegeln. Ein wirklicher Erkenntnisgewinn kann erst aus einer branchenspezifischen Betrachtung gewonnen werden. So liegen die Online-Marktanteile im deutschen Lebensmittelhandel 2013 (je nach Institut) bei 0,2 bis 0,6 % (vgl. HDE 2015). Der Lebensmittelhandel ist jedoch die Branche mit den höchsten Umsatzanteilen am gesamten Einzelhandel. In der Konsequenz bedeutet dies, dass die Anteile in anderen Branchen wesentlich höher ausfallen müssen um auf einen Durchschnittswert von rund 11 % Gesamtmarktanteil des Online-Handels zu kommen. HDE (2013: 6) gibt für die sogenannten Fast Moving Consumer Goods (FMCG = Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel und Drogeriewaren) einen Online-Marktanteil von 0,5 % und einen Anteil am Gesamtumsatz des Einzelhandels von 51 % an. Für Bekleidung und Schuhe werden in den von HDE (2013: 11) herangezogenen Quellen Online-Marktanteile zwischen 13,1 und 14,7 % genannt und bei Elektronik und Computer schwanken die Angaben zwischen 16,7 und 20,0 %.

Pragmatisch betrachtet, spielen solche statistischen Marktanteile nicht die entscheidende Rolle, wenn die zukünftigen Auswirkungen auf den Verkaufsflächenbedarf im stationären Einzelhandel betrachtet werden sollen. Entscheidend ist die zukünftige Entwicklung der Marktanteile in den einzelnen Branchen und deren Durchschlagskraft auf die stationären Verkaufsflächen. Damit kommen Prognosen ins Spiel, die sprichwörtlich problematisch sein können. Ähnlich wie zu den derzeitigen Marktanteilen im Online-Handel verschiedene Angaben existieren, gibt es natürlich auch unterschiedlichste Prognosen für die zukünftige Entwicklung. Die Beobachtung, dass es auch im Online-Handel umsatzmäßig nicht immer nur nach oben geht, führt dazu, dass einzelne Prognosen davon ausgehen, dass Marktanteilszuwächse im Online-Handel in manchen Branchen bereits der Vergangenheit angehören könnten. So meldete der Börsenverein des deutschen Buchhandels für das Jahr 2013 einen Umsatzzuwachs der stationären Buchhändler von 0,9 %, während der Online-Buchhandel 0,5 % an Umsatz verlor (BÖRSENVEREIN 2014: o.S.). Auch das Marktforschungsinstitut GfK (2015: 13) sieht „Sättigungstendenzen bei Online-Sortimenten erster Stunde“ wie eben Büchern, Medien und Elektronik.

² Der Bundesverband Versandhandel Deutschland e.V. hat zwischenzeitlich in Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. umfirmiert, was die Datenlage jedoch nicht verändert.

2 Raumstrukturelle Unterschiede bestehen fort

Betrachtungen der Marktanteilsentwicklung auf nationaler Ebene erlauben alleine schon aufgrund der geographischen Ungleichverteilung des stationären Einzelhandels in der Fläche keine Rückschlüsse auf die Auswirkungen auf den Flächenbedarf in einer konkreten Einzelhandelslage. Hinzukommt, dass der stationäre Einzelhandel sich in einem kontinuierlichen Strukturwandel befindet, d.h. auch ohne den wachsenden Online-Handel ständigen, sichtbaren Veränderungen unterliegt.

Auch die für den stationären Einzelhandel so wichtigen klassischen Standortfaktoren des Makro- und Mikrostandortes wie Einzugsgebiet, Kaufkraft, Zentralität und Wettbewerbssituation unterliegen einem ständigen Wandel. Der Treiber hierfür sind der demographische Wandel und die innerdeutschen Wanderungsbewegungen. So sind die Folgen des demografischen Wandels in Deutschland regional immer deutlicher zu spüren und werden bereits für sich alleine betrachtet regionale und lokale Veränderungen im Verkaufsflächenbedarf auslösen, die in ihrer Dimension geeignet erscheinen die vom Online-Handel induzierten ‚Schocks‘ in den Schatten zu stellen.

Das Smartphone als Treiber der digitalen Entwicklung wird nach Ansicht von REINK (2014: 1) den Einzelhandel ähnlich verändern wie es die Motorisierung der Bevölkerung durch die zunehmende PKW-Verfügbarkeit getan hat. Die Geschwindigkeit wird allerdings eine ganz andere sein und der Prozess wird sich einer Steuerung durch die öffentliche Hand weitgehend entziehen, da die Infrastruktur (anders als Straßen und Parkplätze) fast ausschließlich von Privat Anbietern bereitgestellt wird. Dabei wird es Gewinner und Verlierer geben. Während ländliche und insbesondere periphere Räume offenkundig bereits durch den demographischen Wandel in Verbindung mit innerdeutschen und intra-regionalen Migrationsbewegungen (Reurbanisierung) betroffen sind, zeigen verschiedene Untersuchungen dort auch eine höhere Affinität zum Online-Handel (BREIDENBACH und RAUH 2010, JACKELS 2013). Einerseits nimmt in ländlichen Gebieten also die Nachfrage aufgrund einer Schrumpfung der Bevölkerung ab, andererseits kauft die verbliebene Bevölkerung dort überdurchschnittlich viel im Online-Handel. Mangels einer ausreichenden Zahl an Frauen im gebärfähigen Alter insgesamt scheint dieser Trend – vor allem in Schrumpfungregionen – irreversibel (REINK 2014: 3). Ein Teufelskreis für den stationären Handel, der auf Umsatzzuwächse nur dort hoffen kann, wo die Bevölkerung schneller wächst, als der Marktanteil des Online-Handels.

Unabhängig von der demographischen Entwicklung betrachtet kann nicht nur ein möglicher Umsatzrückgang durch den Online-Handel verantwortlich für einen potenziell geringeren Verkaufsflächenbedarf gemacht werden. Auch die Digitalisierung der Verkaufsfläche selbst trägt dazu bei. Es sind also mehrere Aspekte, die zu einem potenziell verringerten Verkaufsflächenbedarf führen:

Erstens werden einige stationäre Einzelhändler aus dem Markt ausscheiden, denn die Umsätze im Einzelhandel wachsen inflationsbereinigt seit Jahrzehnten nicht (STATISTA 2016: o.S.). Zuwächse von Onlinehändlern gehen damit zu Lasten stationärer Formate. Einige Händler werden darauf eine Antwort finden, andere jedoch nicht.

Zweitens werden stationäre Händler weniger Verkaufsflächen benötigen, da zwar die Waren großzügiger präsentiert werden, aber weniger Produkte im Verkaufsraum vorgehalten werden müssen. So genügt es aktuellen Konzepten z. B. aus dem Bekleidungshandel bereits heute eine kleine Auswahl an Hemden als Größen- und Farbmuster im Verkaufsraum zu präsentieren und trotzdem Tausende von Hemden stationär verfügbar im Echtzeitzugriff aus dem Lager holen zu können. Mittlerweile digitalisierte Sortimente wie E-Books und audiovisuelle Medien entfallen als Generatoren für Flächenbedarfe ganz.

Drittens werden verstärkt Showrooms eröffnen, die auf deutlich kleineren Verkaufsflächen Waren erlebbar machen.

Viertens ist mit einer Konzentration der Verkaufsflächen auf weniger Standorte zu rechnen, denn die modernen Konzepte werden überwiegend in großen Städten umgesetzt. Demgegenüber ist der mittelständische, inhabergeführte Einzelhandel in den Klein- und Mittelstädten stark, verliert aber seit Jahrzehnten Marktanteile. Der mit der demographischen Entwicklung einhergehende Fachkräftemangel wird das bestehende Nachfolgeproblem im Mittelstand deutlich verschärfen. Dieser Aspekt dürfte den größten Anteil am Minderbedarf an Verkaufsfläche verursachen. Bereits heute eröffnen Hersteller wie WMF (Kochgeschirr), Ravensburger (Brettspiele) oder Lego (Bauklötze) eigene (kleine) Läden unter anderem auch deshalb, weil sie sich vom schwächelnden Fachhandel nicht mehr richtig (re)präsentiert sehen (vgl. z. B. DIERIG 2013: o.S.).

Fünftens führt der demographische Wandel in Verbindung mit einer Wanderung der Bevölkerung in die größeren Städte (Reurbanisierung) ebenfalls zu geringeren Nachfragepotenzialen in vielen (kleineren) Städten und Orten.

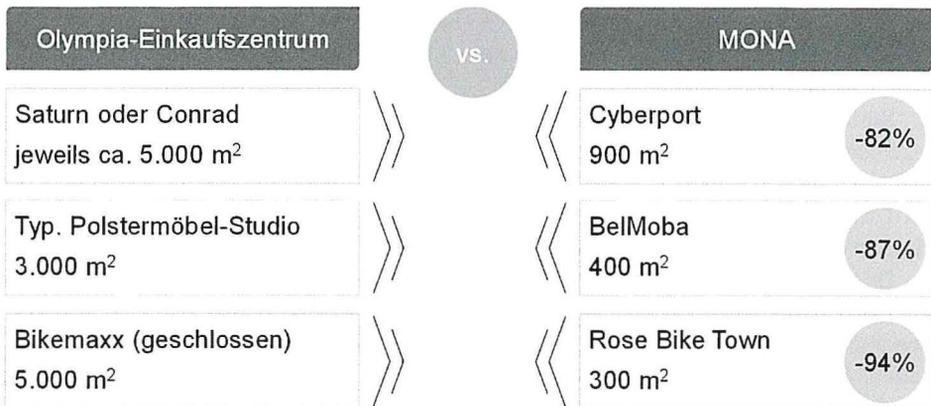
3 Beispiele zeigen, wie die Entwicklung aussehen könnte

Wie der Einzelhandel der Zukunft im Hinblick auf den Flächenbedarf aussehen könnte zeigen drei Konzepte, die sich im Einkaufszentrum „Mona“ in München angesiedelt haben. Alle drei haben ihre Wurzeln im Versandhandel bzw. E-Commerce. Folgende Abbildung zeigt, dass der Elektrohändler Cyberport mit einer Verkaufsfläche von ca. 900 m² im Monat rund 82 % weniger Verkaufsfläche hat als heute gängige Elektrofachmarktkonzepte wie die benachbarten Märkte von Saturn oder Conrad Electronic (der selbst aus dem Versandhandel kommt). Der Polstermöbel-Spezialist BelMoba hat im Monat rund 400 m² Ausstellungsfläche, während ein vergleichbares konventionelles Polstermöbel-Studio 3.000 m² erwarten ließe. Hier beträgt der Flächenminderbedarf also 87 %. Rose Bike Town belegt 300 m², während Fahrradfachmärkte heute bis zu 10.000 m² (im Einzelfall noch mehr) verfügen und der früher direkt gegenüber vom Mona gelegene Bikemaxx ca. 5.000 m² belegte (- 94 %).

Für Rose und BelMoba ist es der erste stationäre Laden überhaupt, abgesehen von Verkaufsflächen am jeweiligen Firmensitz. Die Flächen sind jedoch nicht als Läden im herkömmlichen Sinne zu verstehen. Sie dienen vielmehr als Showrooms, in denen die Produkte optimal präsentiert werden können. So stehen in der Filiale des Fahrradhändlers

Rose zwanzig Räder zum Ansehen und Anfassen bereit, ebenso Rucksäcke, Helme, Luftpumpen und Zubehör. Zentrales Element des Ladens ist die „Interactive-Wall“, die wie ein Tablet-Computer funktioniert. An dieser kann der Kunde gemeinsam mit einem Berater sein Fahrrad individuell zusammenstellen. Dieses wird nach dem Kauf wahlweise in den Laden oder nach Hause geliefert. Online- und Offline-Services greifen hier ineinander.

Abb. 1: Flächenbedarf neuer Konzepte am Beispiel Mona, München.



Quelle: eigene Erhebung und typische Verkaufsflächengrößen nach Erfahrungswerten der BBE Handelsberatung.

Damit ist noch nicht gesagt, dass diese neuen Konzepte auch funktionieren und Frequenzen generieren können. Es handelt sich um Testballons, die ihre Marktfähigkeit erst beweisen müssen. Gerade das technisch anspruchsvolle Konzept von Rose kann den durchschnittlichen Kunden auch überfordern und zielt auf technikaffine Fahrradenthusiasten. Dennoch wird die oben diskutierte Entwicklung sichtbar und die erfolgreichen Elemente aus den Testläden werden ihren Eingang in Filialkonzepte dieser oder anderer Händler finden.

4 Auch bestehende Konzepte sind betroffen

Nicht nur neue Einzelhandelsformate und Showrooms bewirken, dass weniger Fläche im Einzelhandel benötigt wird. Auch bei schon bestehenden Handelsstandorten wird der Flächenbedarf in den nächsten Jahren sinken. Wie sehr der Flächenbedarf konkret an einem bestimmten Standort abnehmen wird, konnte bislang kaum vorhergesagt werden, da es an validen Daten fehlte. Bisherige Rechenmodelle, etwa das E-RISC-Tool von CBRE GLOBAL INVESTORS (2014) stellten stark auf den Branchenmix ab. Durch die Gegenüberstellung der Marktanteilsprognosen des Online-Handels mit dem vorherrschenden Branchenmix wurde eine Exposition eines konkreten Shopping-Centers ermittelt.

Diese Betrachtungsweise blendet allerdings den Einfluss von Makro- und Mikrostandort aus. Ein Center in einer Metropole würde die gleiche Exposition erreichen, wie ein Center mit identischem Branchen- und Betreiberbesatz in einer peripher gelegenen Mittelstadt. Auch Mikrostandortfaktoren, wie die Erreichbarkeit spielen bei dieser Betrachtung keine Rolle; auch diese werden jedoch von der Digitalisierung und Reurbanisierung beeinflusst. Beobachten lässt sich dies beispielsweise am Lebensmittelhandel. Während vor 2008 kein Betreiber einen Supermarkt eröffnen wollte, der ohne Parkplätze und mit einer Verkaufsfläche von weniger als 800 m² zurechtkommen muss, treibt die Reurbanisierung und ein – auch durch die Digitalisierung – verändertes Mobilitätsverhalten in Städten dieselben Supermarktbetreiber heute sogar in Untergeschosslagen von Fußgängerzonen und Stadtteillagen. Dort werden Lebensmittel ohne Parkplätze und auf Flächen ab 400 m² erfolgreich verkauft.

Zur Analyse des Verkaufsflächenbedarfs in einer konkreten Stadt oder Einzelhandelslage unter Berücksichtigung aller relevanten Faktoren hat die BBE Handelsberatung gemeinsam mit der auf den E-Commerce spezialisierten Elaboratum ein E-Impact genanntes Tool entwickelt. Der Name leitet sich aus dem englischen Ausdruck für Auswirkungen (Impact) und dem „e“ für E-Commerce ab.

Durch die Berücksichtigung der Faktoren Makrostandort, Mikrostandort und Objektqualität (zusätzlich zum Branchenmix) kann eine genauere Berechnung der Auswirkungen auf abgrenzbare Einzelhandelsstandorte (Stadtzentren, Stadtteilzentren, Fußgängerzonen, Einkaufszentren) in Städten ab 10.000 Einwohnern durchgeführt werden. Die Mindesteinwohnerzahl ergibt sich aus der Verfügbarkeit einiger statistischer Daten, die erst ab einer Einwohnerzahl von 10.000 ausgewiesen werden.

Als Prämisse gilt die bereits oben formulierte Annahme, dass der Einzelhandelsmarkt auch in Zukunft insgesamt nicht mehr wachsen wird. Es wird stattdessen – wie schon in den vergangenen Jahren zu beobachten – von einer weiteren Stagnation ausgegangen.

5 Prognose der Auswirkungen auf konkrete Einzelhandelslagen

Zunächst wird der Branchenmix in der jeweiligen Handelslage analysiert. Für jede Branche wird der jeweilige erwartete Umsatzverlust berücksichtigt, der sich aus dem Vergleich aktueller E-Commerce-Umsatzanteile und Prognosen für das Jahr 2025 ergibt. Da Prognosen mit einer großen Unsicherheit einhergehen, vor allem, wenn bereits bei den Ausgangswerten Unsicherheit herrscht (siehe oben), wurden zur Ermittlung aktueller E-Commerce Marktanteile in den einzelnen Branchen sowie für die Prognose 2025 verschiedenste Studien ausgewertet. Auf Basis einer solchen Mehrpunktschätzung, wurden unter Berücksichtigung der eigenen Zahlen der BBE Handelsberatung plausible Werte abgeleitet. Hier floss das Wissen der BBE Branchenberater ein. Diese beschäftigen sich, meist seit Jahrzehnten, mit einer bestimmten Branche des Einzelhandels und beraten Unternehmen aus ihrer Branche betriebswirtschaftlich.

Neben dieser quantitativen Marktanteilsentwicklung ist es wichtig, flächenstabile Branchen zu erkennen und zu berücksichtigen. Obwohl z. B. aufgrund des Basiseffekts der geringen Marktanteile im Online-Handel mit Lebensmitteln hohe Wachstumsraten angenommen werden können, werden diese bis 2025 nicht voll auf den Flächenbedarf des stationären Lebensmittelhandels durchschlagen. Der Grund dafür liegt in der Organisation der Logistik und den Geschäftsmodellen. Bis zu einem bestimmten Marktanteil ist es für den Anbieter günstiger, die Belieferung der Kunden nicht aus einem Zentrallager, sondern aus der Filiale zu organisieren. Konzepte wie Click & Collect, also die Online-Bestellung und Abholung durch den Kunden in der Filiale, sorgen ebenfalls für einen stabilen Flächenbedarf der Anbieter (vgl. Drive-Konzepte von Rewe, Real, Globus etc., siehe auch Beitrag von Dannenberg et al. in diesem Band). Für die Innenstädte, die in den letzten Jahren eine rapide Zunahme von Lebensmittelfilialisten erleben, bedeutet dies, dass in dieser Branche kein Leerstand droht. Ähnliches gilt für weitere Branchen aus dem FMCG-Bereich.

Abb. 2: Faktoren zur Berechnung des E-Impact-Faktors.



Quelle: BBE Handelsberatung / Elaboratum

Anschließend werden die zur Bewertung des Makrostandorts unter Aspekten der Auswirkungen des Online-Handels erforderlichen Faktoren ermittelt und bewertet. Hierzu gehört die Bevölkerungsprognose, da ein hohes Bevölkerungswachstum Umsatzverluste zu Lasten des stationären Handels teilweise kompensieren kann. Umsatzwachstum im stationären Einzelhandel ist nur dort zu erwarten, wo auch die Bevölkerung wächst. Wichtig ist dabei, aktuellste und plausible Bevölkerungsprognosen zu verwenden, denn ältere Prognosen haben die Reurbanisierungstendenzen nicht erkannt und lieferten demzufolge falsche Prognosewerte. Mittlerweile ist nachgewiesen, dass Schrumpfungsszenarien für Städte wie Leipzig, Dresden oder Erfurt genauso wenig zutrafen, wie die moderat prognostizierten Zuwächse für Städte wie München (vgl. WOTRUBA 2013: 15f). Alle genannten Städte erleben ein, teils dramatisches Bevölkerungswachstum. Korrigierte Prognosen gehen von einem Anhalten dieses Bevölkerungswachstums bis 2030 aus (vgl. etwa BERTELSMANN STIFTUNG 2015: o.S.). Die Bevölkerungsprognose berücksichtigt die aus schrumpfenden und wachsenden Regionen in Deutschland resultierende Auseinanderentwicklung (Polarisierung) verschiedener Standorte in Verbindung mit einem weiter sinkenden einzelhandelsrelevanten Anteil an den Verbrauchsausgaben im Einzelhandel.

Die absolute Einwohnerzahl gibt einen Hinweis auf die Wahrscheinlichkeit ins Suchraster neuer stationärer Konzepte, hier vor allem aus dem Online-Handel, zu kommen. Während H&M seine Deutschlandexpansion in den 1980er Jahren in Hamburg begonnen hat und heute Städte wie Landsberg am Lech (rund 28.000 Einwohner) belegt, ist dies von Konzepten wie Globetrotter (zwölf Filialen in Berlin, Hamburg, München, Köln, Frankfurt, Stuttgart/Filderstadt, Dresden, Ulm, Bonn (Outlet), Metzingen (Outlet)) oder Cyberport (15 Filialen in Berlin, Bochum, Dortmund, Dresden, Essen, Hamburg, Köln, Leipzig, München, Stuttgart, Wien) nicht zu erwarten.

Ein weiterer Aspekt ist die Bevölkerungsdichte, da Erfahrungen zeigen, dass unabhängig von der Branche eine hohe Mantelbevölkerung im Umfeld stabilisierend auf die Umsätze wirkt. Auch wenn ein Handelsbetrieb unter hohem Wettbewerbsdruck steht, ist die Nähe zum Kunden ein wesentliches Entscheidungskriterium für die Einkaufsstättenwahl. Gerade vor dem Hintergrund der Digitalisierung, der Reurbanisierung, des gesellschaftlichen Wandels in der Arbeitswelt und bei den Familienstrukturen und den Haushaltsgrößen zeigen Untersuchungen eine ständig steigende Distanzempfindlichkeit der Kunden (vgl. GfK 2013). Die mit dem dichten Filialnetz des deutschen Lebensmitteleinzelhandels verbundene Nähe zum Verbraucher gilt auch als einer der Gründe, warum der deutsche Lebensmittelhandel bisher kaum Marktanteile im Online-Handel verzeichnet. Denn auch der Online-Einkauf ist für den Verbraucher mit Aufwand verbunden. Neben dem einfachen Bestellvorgang sind hier Wegezeiten für die Abholung des Pakets in der Postfiliale, Packstation oder beim Nachbarn ebenso zu berücksichtigen, wie der Aufwand für die Entsorgung des Verpackungsmaterials. Wenn der Händler dagegen eine Filiale in bequemer Distanz zum Wohnort hat, ist ein stationärer Einkauf für viele Kunden immer noch die bequemere Alternative. Dabei ist es zunächst unerheblich, ob es sich um einen Supermarkt, ein Einkaufszentrum oder einen Baumarkt handelt: Selbst wenn – wie beim Baumarkt – viele Kunden mit dem PKW kommen, trägt eine hohe Bevölkerungsdichte im Umfeld (unter der Voraussetzung, dass die anderen Standortfaktoren stimmen) positiv zur Umsatzerwartung bei. Die als bequem empfundene Distanz variiert dabei erfahrungsgemäß je nach Branche und Betriebstyp von sehr nah (Lebensmittel) bis mittel (Bekleidung und Schuhe) über weit (Möbel) und sehr weit (Factory Outlet Center).

Die Tourismusintensität (Übernachtungen pro 1.000 Einwohner) geht ebenso in die Bewertung ein, da Touristen, insbesondere Städtetouristen, hohe Ausgaben im Einzelhandel tätigen (BMW, 2012: 9). Gleichzeitig fließen diese Ausgaben vollständig in den stationären Handel vor Ort, da Städtetouristen aus naheliegenden Gründen ihre Einkäufe während des Aufenthalts nicht im Internet tätigen. Als klassische Kennzahl wird außerdem die Einzelhandelszentralität berücksichtigt. Sie gibt an, welche Versorgungsbedeutung eine Stadt hat. Bei einem Index von 100 kann die Stadt rechnerisch die komplette Kaufkraft ihrer eigenen Bevölkerung binden. Werte über 100 kennzeichnen Umsatzzuflüsse von außerhalb, Werte unter 100 kennzeichnen Abflüsse. Der Wert impliziert über den Handel hinaus eine gewisse Bedeutung der Stadt, denn oftmals sind Städte mit hoher Einzelhandelszentralität auch Anlaufpunkt für administrative und kulturelle Aktivitäten. Wichtig ist allerdings hier ebenfalls eine differenzierte Betrachtung. Die Ausweisung der Einzelhandelszentralität als Indexwert verleitet dazu, Städte beliebiger Größenordnung

miteinander zu vergleichen. Tatsächlich ist eine Bewertung des Faktors Zentralität abhängig von der Einwohnerzahl. So erreichen Städte mit 60.000 Einwohnern mit ländlichem Umland Zentralitätsindices von 200 und mehr. Sie versorgen also rechnerisch das Doppelte ihrer Einwohnerzahl, hier 120.000 Menschen. Städte mit einer Million Einwohner müssten dagegen zwei Millionen Einwohner versorgen, um einen Zentralitätsindex von 200 zu erreichen. Hieraus wird ersichtlich, dass Zentralitätswerte in Abhängigkeit von der Einwohnerzahl zu sehen sind. Während 200 also ein Spitzenwert für Mittelstädte ist, ist ein Wert von 120 für eine Millionenstadt als ebenso Spitze zu bewerten.

Bei der Einzelhandelszentralität droht aber noch eine weitere Gefahr der Fehlinterpretation. Dadurch, dass der Index die Versorgungsbedeutung über alle Branchen abbildet, können Standorte mit geringer Bevölkerungszahl aber Großbetrieben einer Branche enorme Zentralitätsindices von 300 oder 400 erreichen. Dies trifft z. B. regelmäßig auf klassische Standorte großer Wohnkaufhäuser und Möbelmärkte zu. So erreichen die Städte Eching bei München einen Zentralitätsindex von 288, Senden bei Ulm 300 Weiterstadt bei Darmstadt 383 und Bad Segeberg 484 (vgl. BBE 2015). Solche Standorte müssen also erkannt und differenzierter auf ihre tatsächliche branchenübergreifende Versorgungsbedeutung untersucht werden.

Dem Makrostandort zugeordnet ist im E-Impact-Check auch ein Attraktivitätsfaktor des Mesostandes. Dabei handelt es sich um die lagespezifischen Öffnungszeiten der Magnetbetriebe. Dem liegt die Annahme zugrunde, dass großzügige Öffnungszeiten die Wettbewerbsfähigkeit des stationären Handels mit dem immer geöffneten Online-Handel stärken. Großunternehmen des Einzelhandels, allen voran Galeria Kaufhof, fordern seit langem die komplette Freigabe der Ladenöffnungszeiten auch sonntags. Werden gesellschaftliche Fragen der Sonntagsruhe vernachlässigt, so ist dies im Hinblick auf die angesprochene Bedeutung touristischer Umsätze aber auch unter Berücksichtigung der Tatsache, dass der Sonntag einer der umsatzstärksten Tage im Online-Handel ist, eine sinnvolle Forderung. Unabhängig von der Sonntagsöffnung helfen längere Öffnungszeiten dem stationären Handel im Kampf gegen Umsatzverluste an den Online-Handel. Hier zeigt sich, dass Großstädte und Filialbetriebe des Handels gegenüber Kleinstädten und inhabergeführten Geschäften im Vorteil sind. Die Ladenschlussgesetze der Bundesländer sind unterschiedlich großzügig. Während die meisten Bundesländer mittlerweile Öffnungszeiten über 20.00 Uhr hinaus erlauben, gelten in Bayern sowie im Saarland strengere Vorschriften, die regelmäßig nur eine Öffnung bis 20.00 erlauben. Die Öffnungszeiten der Ankerbetriebe am Mesostandort zeigen, ob es vor Ort gelingen kann, die Bedürfnisse der Kunden nach ständiger Produktverfügbarkeit im Rahmen der Möglichkeiten des stationären Handels zu befriedigen.

Beim Mikrostandort spielen zunächst die unverzichtbaren klassischen Standortfaktoren wie Erreichbarkeit, Parkmöglichkeiten und Lage bzw. Frequenzen eine Rolle. Trotz einer – auch durch die Digitalisierung der Gesellschaft – zunehmenden Flexibilität in der Verkehrsmittelwahl (Car- und Bike-Sharing) und zunehmender Anteile des ÖPNV in den wachsenden Metropolen spielt der PKW nach wie vor eine wichtige Rolle beim Einkaufen. Ab einer gewissen Stadtgröße dürfen aber qualifizierte ÖPNV-Anbindung und Fahraderreichbarkeit nicht vernachlässigt werden.

Bei den Frequenzen ist innerhalb der Städte eine ähnliche Polarisierung zu beobachten, wie zwischen wachsenden und schrumpfenden Städten: Die Lagen, die für die erfolgreich etablierten aber auch die neuen Konzepte relevant sind, werden zunehmend weniger und konzentrieren sich. In Abhängigkeit von der Passantenfrequenz belegen international tätige Filialisten zunehmend nur noch bestimmte Straßenabschnitte der Fußgängerzonen (1A-Lagen). Bereits seit Längerem wird von zur Kontraktion neigenden 1A-Lagen berichtet.

Über den Cross-Channel-Index wird abgebildet, wie aktiv bestehende Konzepte am Standort bereits Multichannel betreiben. Nur wenn der stationäre Handel in der Lage ist, die eingangs angesprochene Entwicklung mitzugehen, kann er damit rechnen von den verwöhnten Kunden gefunden und aufgesucht zu werden und weiterhin für den Einkauf relevant zu sein. In diesem Zusammenhang spielt auch der klassische Standortfaktor des Branchenmixes und der Kopplungsmöglichkeiten (auch über den Einzelhandel hinaus) eine wichtige Rolle. Je mehr die Kunden beim Besuch eines Standortes erledigen (koppeln) können, desto höher die Besuchswahrscheinlichkeit und die Aufenthaltsdauer. Dabei spielen gastronomische Einrichtungen und Dienstleister eine wichtige Rolle, da sie soziale Treffpunkte darstellen und die Bedürfnisse der Menschen nach Essen, Trinken und sanitären Anlagen erfüllen. Damit ist die Gastronomie ab einem bestimmten Wert die Voraussetzung für eine weitere Steigerung der Aufenthaltsdauer. DOUGHTY (2015: 2) zeigt, wie sich der typische Gastronomieanteil in Einkaufszentren von 3 % (1995) auf 15 % (2015) erhöht hat.

Der Cross-Channel-Index gibt des weiteren Hinweise auf Optimierungspotenzial für den Handel vor Ort. Denn die oft als Bedrohung wahrgenommene Entwicklung des E-Commerce kann für den einzelnen Händler bei geschickter Reaktion auch Chancen bieten, sich im Wettbewerb gegen andere Unternehmen zu behaupten und dem Kunden Mehrwerte anzubieten.

Die Objektqualität, die von der Architektur und Bauqualität, stärker noch aber von Flächenlayouts, Drittverwertbarkeit (z. B. durch flexible Aufteilungsmöglichkeit der Flächen), der Geschossigkeit und der vertikalen Erschließung abhängt, spielt eine immer wichtigere Rolle. Auch hier hat der E-Commerce indirekt einen gewissen Einfluss, denn durch die leichte Warenverfügbarkeit im Internet, sinkt die in Europa (im Vergleich zu Asien) sowieso geringer ausgeprägte Bereitschaft der Kunden die oberen Stockwerke zu besuchen. Fehlende Fahrtreppen führen auch in deutschen Millionenstädten zu signifikanten wenn nicht dramatischen Frequenzeinbrüchen in den Obergeschossen von Läden und (kleineren) Einkaufszentren. Hier besteht ein Zusammenhang mit der Bevölkerungsdichte, denn je höher diese ist, desto größer ist erfahrungsgemäß die Akzeptanz der Kunden für mehrgeschossige Handelsimmobilien.

Durch ein Scoring der Einzeldimensionen (Makro- und Mikrostandort, Objektqualität) lässt sich für die untersuchte Handelslage ein Gesamtwert, der sogenannte E-Impact-Faktor errechnen. Ausgehend von der branchenmixabhängigen Exposition gegenüber dem Online-Handel können so standortindividuelle Faktoren berücksichtigt werden. Je höher der E-Impact-Faktor ausfällt, desto besser ist die untersuchte Lage aufgestellt um E-Commerce-induzierte Verkaufsflächenrückgänge zu verkraften bzw. kompensieren.

Zusätzlich wird die spezifische Lage wie Makro-/Mikrostandort, Objektqualität und die individuelle Anfälligkeit gegenüber dem Online-Handel berücksichtigt. Auch Einflussgrößen wie demografischer Wandel und Tourismusintensität werden in die Analyse miteinbezogen.

6 Pilotstudie in Regensburg

Das Modell wurde in Zusammenarbeit mit der Stadt Regensburg in der dortigen Altstadt als Pilotstandort angewandt. Hierzu stellte die Stadt Regensburg die Angaben über die Verkaufsflächen in der Altstadt zur Verfügung, die als Datenbasis für das E-Impact-Tool benötigt werden. Die betrachtete Verkaufsfläche umfasste ca. 72.200 m², die sich auf 559 Ladeneinheiten verteilen.

Anhand der Kennzahlen des Makrostandortes wurde zunächst ein Scoring durchgeführt. Die Vergabe der Score-Werte orientierte sich dabei an einem von der BBE und Elaboratum erarbeiteten Schema, dessen Grenzwerte auf Vergleichswerten der in dieser Dimension jeweils besten Städte (Benchmarks) basieren. Die Scores können eine Ausprägung von 0, 25, 50, 75 oder 100 erreichen, wobei die Klasseneinteilung subjektiv anhand der Werteverteilung deutscher Städte ab 10.000 Einwohner erfolgte.

Für die Bevölkerungsdichte von 1.738 wurde ein Score von 25, für die Einwohnerprognose (2012 – 2025) von 6,8 % ein Score von 75 vergeben. Die Benchmarks für die Bevölkerungsdichte bzw. die Bevölkerungsprognose lagen bei ca. 4.500 bzw. 12,4 (München). Bei der Tourismusintensität (6.573 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner) konnte die Welterbestadt einen Wert von 100 erreichen. Aufgrund der hohen Einzelhandelszentralität (Index 176) wurde unter Berücksichtigung der Einwohnerzahl ebenfalls ein Wert von 100 erreicht. Die absolute Einwohnerzahl von rund 140.000 prädestiniert die Stadt allerdings nicht im größeren Umfang als Ziel für die Eröffnung stationärer Läden von Online-Händlern. Hier kann Regensburg nur 25 Punkte erreichen. Die Ladenöffnungszeiten der Magnetbetriebe wurden mit 75 Punkten bewertet, da diese von Montag bis Samstag in der Regel bis 20.00 Uhr geöffnet haben. Der Mikrostandort Altstadt erhielt aufgrund der Verfügbarkeit von 10.000 (allerdings meist kostenpflichtigen) Parkplätzen 100 Punkte. Aufgrund der objektiv guten ÖPNV-Erschließung der Altstadt durch alle Stadtbuslinien wurden auch in diesem Feld 100 Punkte erreicht. Ein guter Branchenmix und das Kopplungspotenzial mit anderen Einrichtungen reichten für 100 Punkte in diesem Bereich. Auch die Frequenzen in der Altstadt wurden mit 100 bewertet. Zuletzt wurde geprüft, wie aktiv das Thema Multichannel von den Magnetbetrieben umgesetzt wurde. Hier konnten aufgrund der Aktivitäten der Filialisten und Einzelbetriebe 75 Punkte erzielt werden. Bei einer anschließenden Gleichgewichtung der Einzelfaktoren ergeben die Scores einen Durchschnittswert von 80.

In einem zweiten Schritt wurde der Branchenmix gemäß der Erhebungsdaten betrachtet und den eigenen Marktanteilprognosen des Online-Handels (Delta aus derzeitigem Marktanteil und der Marktanteilsprognose 2025) gegenübergestellt. Dabei wurde vereinfacht angenommen, dass ein Marktanteilszuwachs des Online-Handels um 1 % in einer

Branche zu einem bundesweiten Rückgang der Verkaufsfläche in gleichem Maße führt. Eine Ausnahme wurde für die nahversorgungsrelevanten Branchen Lebensmittel und Drogeriewaren gemacht, da die BBE und Elaboratum hier trotz der zu erwartenden dynamischen Marktanteilszuwächse des Online-Handels (ausgehend von einer geringen Basis) von einer Flächenstabilität des stationären Handels bis 2025 ausgegangen wird.

Um die so abgeleiteten prozentualen Verkaufsflächenverluste für die jeweilige Branche von Bundesdurchschnittswerten auf Regensburg anzupassen wurden diese dann mit dem E-Impact-Faktor von 80 verrechnet. Anders ausgedrückt schlagen die Verkaufsflächenrückgänge in Regensburg auf Basis der getroffenen Annahmen nur zu 20 % durch. Aufgrund des seit etwa 2008 bundesweit zu beobachtenden Trends zur Eröffnung von Lebensmittelmärkten in großstädtischen Innenstadtlagen, der in Regensburg bereits weit fortgeschritten ist, greift der oben erwähnte Korrekturfaktor zusätzlich, da Lebensmittelmärkte bis 2025 als flächenstabil angenommen wurden. Somit wurde für die Regensburger Verkaufsflächen in der Altstadt eine standortindividuelle Prognose der Verkaufsflächenentwicklung errechnet, die einen Minderbedarf von 2.520 m² prognostiziert. Dabei geht die Prognose davon aus, dass die Akteure keine Gegenmaßnahmen ergreifen. Gegenmaßnahmen wie z. B. Mietsenkungen, neue Konzepte oder Veränderungen der Standortrahmenbedingungen können dazu führen, dass der Minderbedarf geringer ausfällt.

7 Zusammenfassung

Die Marktanteile des Online-Handels werden auf absehbare Zeit weiter zunehmen. Dabei gibt es branchenspezifisch Unterschiede. Auch innerhalb der Branchen erfolgt eine selektive Zunahme in einzelnen Teilsortimenten. Mangels Einigkeit und verbindlicher Vorgaben zur Abgrenzung des Online-Handels weichen die Zahlen zu den derzeitigen Marktanteilen des Online-Handels voneinander ab. Zwangsläufig gilt dies auch für die Prognosen, die naturgemäß mit Unsicherheiten verbunden sind.

Angesichts der Ungleichverteilung von Einzelhandel im Raum wird klar, dass auch die Auswirkungen des Online-Handels auf die Regionen und Städte unterschiedlich ausfallen werden. Dabei zeigt sich, dass der Online-Handel keine neuen Strukturmuster schafft, sondern eher die bestehenden Entwicklungen beschleunigt und verstärkt (siehe auch Beitrag von BULLINGER in diesem Band). Insbesondere die räumlichen Bevölkerungsverschiebungen auf Basis des demographischen Wandels und der Reurbanisierung wirken zusammen mit dem Online-Handel in die gleiche Richtung.

Der Verkaufsflächenbedarf wird auch unabhängig vom Online-Handel durch die Digitalisierung der stationären Konzepte sinken und dabei die schon seit Längerem zu beobachtenden Muster verstärken. Attraktive Zentren gewinnen, kleinere Städte verlieren an Bedeutung. Innerhalb der Städte zeigt sich eine Bedeutungszunahme zentraler Lagen. Die Trends arbeiten gegen Grüne-Wiese-Standorte.

Nur eine Betrachtung der Entwicklung im Online-Handel in Verbindung mit den Entwicklungen der Rahmenbedingungen vor Ort erlaubt eine Prognose über die Zukunft einer Einzelhandelslage. Obwohl diese Prognose mit Unsicherheiten behaftet sein muss, kann sie doch eine Einschätzung über die relative Stärke der Auswirkungen aufzeigen. Hierzu sind neben dem Branchenmix und den klassischen Standortfaktoren (Makro-/Mikrostandort) stabilisierende Faktoren wie die Tourismusintensität zu berücksichtigen. Auch die Objektqualität spielt eine wichtige Rolle, da sich auch das Verbraucherverhalten ändert. Die Aktivitäten der Händler vor Ort (abgebildet im Cross-Channel-Index) zeigen, wie aktiv die Händler am Standort auf die Herausforderungen reagieren (können). Hier besteht ein Zusammenhang mit der Organisationsstruktur und dem Betriebstyp der Händler. Daraus folgt wiederum ein räumliches Muster, da der Filialisierungsgrad in den Kommunen bzw. Raumtypen unterschiedlich ausgeprägt ist.

Eine Pilotanwendung des E-Impact-Tools am Beispiel der Altstadt von Regensburg zeigt, welche Verkaufsflächenrückgänge nach diesem Rechenmodell zu erwarten wären. Dabei ist das Ziel der Methode nicht eine pseudogeneue Prognose, sondern der Versuch einer Quantifizierung unter Berücksichtigung raumstruktureller Gegebenheiten. So soll an Stelle eines Verharrens im Status quo eine Diskussion und die Erarbeitung von Konzepten für den innerstädtischen Einzelhandel angeregt werden.

8 Literatur

- BBE (2015): BBE!CIMA!MB-Research-Kennziffern, URL: www.bbe.de/de/leistungen/research-und-tools/kaufkraft-und-zentralitaetskennziffern; Zugriff: 13.1.2016.
- BERTELSMANN STIFTUNG (2015): Demographischer Wandel verstärkt Unterschiede zwischen Stadt und Land, URL: www.bertelsmann-stiftung.de/de/themen/aktuelle-meldungen/2015/juli/demographischer-wandel-verstaerkt-unterschiede-zwischen-stadt-und-land/; Zugriff: 13.1.2016.
- BMWi – BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE (HRSG.)(2012): Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland. Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche. Kurzfassung, URL: www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/wirtschaftsfaktor-tourismus-deutschland,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf; Zugriff: 20.01.2016.
- BVH – BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN VERSANDHANDELS E.V. (2014): Interaktiver Handel in Deutschland, URL: www.bevh.org/uploads/media/140218_Pressepr%C3%A4sentation_bvh-B2C-Studie_2013.pdf; Zugriff: 14.07.2015.
- BEVH – BUNDESVERBAND E-COMMERCE UND VERSANDHANDEL DEUTSCHLAND E.V. (2015): Der interaktive Handel von 2009 bis 2014, URL: www.bevh.org/typo3temp/pics/4d987de51e.png; Zugriff: 14.07.2015.

- BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS E.V. (Hrsg.)(2014): Buch und Buchhandel in Zahlen 2014, URL: [www.boersenverein.de/de/182716Börsenverein;](http://www.boersenverein.de/de/182716Börsenverein; Zugriff: 14.07.2015) Zugriff: 14.07.2015.
- BREIDENBACH, P., RAUH, J. (2010): Internet-Einzelhandel bei Multi-Channel-Unternehmen, in: Produktion-Distribution-Konsum. Auswirkungen von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) auf Wirtschafts- und Versorgungsverkehr. Berlin und Heidelberg: 51 - 73.
- CBRE GLOBAL INVESTORS (Hrsg.)(2014): Omni-Channel Retail. CBRE Global Investors portfolio E-RISC tool. o.O.
- DIERIG, C. (2013): Online-Spielzeughändler setzten auf Flagshipstores, URL: [www.welt.de/wirtschaft/article116070325/Online-Spielzeughandler-setzten-auf-Flagshipstores.html;](http://www.welt.de/wirtschaft/article116070325/Online-Spielzeughandler-setzten-auf-Flagshipstores.html; Zugriff: 13.1.2016) Zugriff: 13.1.2016.
- DOUGHTY, J. (2015): Exkurs: Gastronomie als Unterscheidungsmerkmal, in: Jones Lang LaSalle (Hrsg.): Shopping Center-Investmentreport. 1. Halbjahr 2015. Gastbeitrag. S. 2-3, URL: [www.jll.de/germany/de-de/Research/Shopping-Center-Report-H1-2015-Germany-JLL.pdf?b3dd1feb-9337-4531-af0e-5814e543dad6;](http://www.jll.de/germany/de-de/Research/Shopping-Center-Report-H1-2015-Germany-JLL.pdf?b3dd1feb-9337-4531-af0e-5814e543dad6; Zugriff: 12.01.2016) Zugriff: 12.01.2016.
- GfK (Hrsg.)(2013): GfK Consumer Scan 2013, Präsentationsfolien zum 32. Unternehmengespräch in Kronberg.
- GfK (Hrsg.)(2015): ECOMMERCE: Wachstum ohne Grenzen? Online-Anteile der Sortimente heute und morgen. Bruchsal.
- HDE – HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (2013): Entwicklung des Online-Handels in Deutschland – Analyse der Branchensektoren, URL: [www.einzelhandel.de/images/E-Commerce/HDE-PwC_Studie_2013.pdf;](http://www.einzelhandel.de/images/E-Commerce/HDE-PwC_Studie_2013.pdf; Zugriff: 12.01.2016) Zugriff: 12.01.2016.
- HDE – HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (2015): Lebensmittelhandel: Online-Anteil wächst, URL: [www.einzelhandel.de/index.php/presse/aktuellmeldungen/item/125606-lebensmittelhandel-online-anteil-w%C3%A4chst;](http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/aktuellmeldungen/item/125606-lebensmittelhandel-online-anteil-w%C3%A4chst; Zugriff: 12.01.2016) Zugriff: 12.01.2016.
- HUDETZ, K. (o.J.): Online-Handel: Zahlen und kein Ende?, URL: [www.ifhkoeln.de/News-Presse/Online-Handel-Zahlen-und-kein-Ende--Kommentar-von-Dr.-Kai-H;](http://www.ifhkoeln.de/News-Presse/Online-Handel-Zahlen-und-kein-Ende--Kommentar-von-Dr.-Kai-H; Zugriff: 14.07.2015) Zugriff: 14.07.2015.
- JACKELS, R. (2013): E-Commerce – Differenziertes Konsumverhalten städtischer und außerstädtischer Bevölkerung anhand des Vergleichs zwischen München und Bodenmais. Bachelorarbeit, Aachen.
- REINK, M. (2014): Aktuelle Entwicklungen und zukünftige Trends im Einzelhandel – und mögliche räumliche Auswirkungen auf die Innenstadt. Informationen zur Raumentwicklung 1/2014: 1-10.
- STATISTA (2016): Umsatzveränderung im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2014 (gegenüber dem Vorjahr), URL: [de.statista.com/statistik/daten/studie/76722/umfrage/umsatzveraenderung-des-einzelhandels-in-deutschland-seit-2006;](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/76722/umfrage/umsatzveraenderung-des-einzelhandels-in-deutschland-seit-2006; Zugriff: 13.01.2016) Zugriff: 13.01.2016.

STRASSMANN, B. (2015): Sprechende Klängen, URL: www.zeit.de/2015/08/internet-der-dinge-rasierer-gillette; Zugriff: 14.07.2015.

WOTRUBA, M. (2013): Reurbanisierung – Zurück in die Stadt. Führen falsche Prognosen den Handel in die Irre?, in: Handelsimmobilienreport vom 12.7.2013: 15-17.